





¿Y si la fiebre del lujo silencioso no fuese solo una tendencia, sino un síntoma de un cambio global en la industria de la moda?

Bienvenidos a la época del 'If you know, you know' (IYKYK en redes, y traducido “si sabes, sabes”) del lujo, en la que los ultrarricos se visten para que otros ricos reconozcan todo el oro que llevan encima y alardeen de lo mucho que entienden de moda.

BRENDA OTERO | 03 SEP 2023 18:50

FOTO: GETTY IMAGES, HBO, LAUNCHMETRICS.COM / ILUSTRACIÓN: SR. GARCÍA



Probemos un juego este otoño. Vayamos a la milla de oro de cualquier ciudad y fijémonos en lo que llevan los transeúntes. Puede que veamos alguna sudadera de capucha, unos pantalones grises de pinzas, algún que otro jerseicito beis y, quizá, la más atrevida luzca una camiseta de Nirvana. Un estilo que no llama demasiado la atención, y que, aunque se ve pulcro, no va gritando "cuesto mucho dinero". Error. Todas estas prendas son todo menos humildes. La sudadera tiene etiqueta de Miu Miu y cuesta unos 1.300 euros, los pantalones grises son de Fendi y se venden por 850 euros, el suéter de cachemir lo firma Brunello Cucinelli y no baja de 1.500 euros… y la camiseta de Nirvana Incesticide, en un tremendo giro de guion, realmente es de Saint Laurent y su precio es nada menos que 3.550 euros. Bienvenidos a la época del *If you know, you know* (IYKYK en redes, y traducido "si sabes, sabes") del lujo, en la que los ultrarricos se visten para que otros ricos reconozcan todo el oro que llevan encima. Y además alardeen de lo mucho que entienden de moda.

Lo cierto es que no es algo nuevo. Desde siempre, las clases privilegiadas han usado códigos incomprensibles para los no iniciados con la idea de reconocerse entre sí e impedir el paso a aspirantes sin pedigrí. La diferencia hoy es que este esnobismo superlativo se ha hecho visible para el gran público. El desencadenante fue la serie *Succession,* en la que los plutócratas compensaban sus oscuras motivaciones con guardarropas en infinitas tonalidades de cámel. Pero no solo atisbamos pinceladas de este *look* en la ficción. En cada aparición pública de Marta Ortega el reto es saber si va vestida de 'Zara próxima temporada' o de marcas tan exclusivas que no se conocen por el común de los mortales. A nivel global, las imágenes de Gwyneth Paltrow en el juicio de su accidente de esquí fueron la mejor campaña de marketing para prendas de su marca propia G. Label by Goop. Durante esos días Paltrow dio una clase magistral del *look* que la tiktokera Tinx llama "de madre rica". Más o menos la fórmula se compone de piezas de Goop sumadas a accesorios *preppy* como gafas de aviador de Ray-Ban y bolso vintage de Celine, con toques de alta moda de marcas como The Row y Prada. Estos momentazos de cultura popular, combinados con las fotos de los billonarios de Silicon Valley en sus camisetas bien ajustadas, han hecho que,

con mezcla de fascinación y rabia, nos obsesionemos con el llamado lujo silencioso.



'Total look' de Loro Piana, en su mayoría de prendas de cachemir. **FOTO: CORTESÍA DE LA FIRMA**

“La moda siempre mantiene un diálogo con el contexto cultural, y en este momento somos conscientes de que hay gente que no llega a fin de mes, así que no es apropiado mostrar de la riqueza de forma excesiva. Sin embargo, la moda siempre encuentra maneras de otorgar significados a un cierto estilo”, explica Mira Kopolovic, directora dedicada al análisis cultural en la agencia creativa para redes sociales We Are Social. “Como respuesta a la crisis del coste de la vida, hemos identificado una tendencia cultural que bautizamos como *knowledge flex* (alardear de conocimiento), que es la manera en la que las personas dan información sobre su estatus no solo con lo que poseen, sino también con lo que saben”. Teniendo en cuenta los diferentes tipos de capital que establece el sociólogo Pierre Bourdieu, vestir con ropa cara y aburrida, además de otorgar capital cultural entre los afines, también incorpora otros de los capitales: el económico (poder adquisitivo) y el social (contactos).

“Estamos ante un tipo de consumidor de lujo muy sofisticado que evita los logos y que lleva solo los reconocibles para los que juegan a su mismo nivel”, comenta James Collard, periodista especializado en lujo. “Me he fijado que muchos italianos con dinero han dejado de llevar las firmas más obvias y se decantan por otras poco conocidas como Aspesi. Y cuando por razones profesionales conocí a un tipo sumamente rico, pensé que si lo viéramos en Starbucks no tendríamos ni idea de la fortuna que amasa. No llevaba ropa obviamente exclusiva, ni reloj caro”.

Mientras tanto, las marcas de moda más conocidas han montado sus colecciones de la temporada otoño-invierno 2023-2024 en torno a este juego de trampantojo. Dice mucho que para esta temporada de otoño-invierno Gucci haya dejado de lado el maximalismo para proponer tejanos con camisa blanca y gabardinas sin adornos; y que Bottega Veneta haya alcanzado la culminación del falso básico con unos pantalones con apariencia de vaqueros que en realidad están confeccionados de un finísimo cuero estampado.

“Marcas de lujo como The Row y Bottega Veneta, que siempre han enfatizado en la artesanía y la atemporalidad en sus colecciones, están participando en esta tendencia, al igual que Valentino, Miu Miu e incluso Balenciaga. Estas últimas marcas, que en colecciones anteriores buscaban generar viralidad con trucos publicitarios, hoy se encuentran mostrando sus productos en

ambientes discretos y elegantes, que transmiten la calidad y la durabilidad de sus piezas", dice la analista de tendencias Agustina Panzoni (The algorythm, en TikTok). "Las colecciones de moda de esta temporada podrían marcar el comienzo de un cambio en la industria alejándose de la fiebre por los productos virales. En lugar de crear piezas destinadas a hacer ruido en las redes sociales y desaparecer rápidamente, los diseñadores podrían estar optando por diseños que se mantengan relevantes durante varias temporadas".

Es común encontrar los argumentos que identifican el auge de este estilo con cambios que despuntan en la industria que tienen que ver con el fin del desquiciado ciclo de tendencias. Esto implicaría que el fenómeno no sea solo una tendencia. "Muchas firmas están claramente anticipando que sus clientes adoptarán esta manera de vestir a largo plazo", opina Libby Page, directora de compras de Net-A-Porter. "Para mí, ese *look* se materializa en los tacones destalonados de The Row, los vaqueros rectos de Khaite, camisetas de ATM Anthony Thomas Melillo, rematado con una gorra de cachemir de Loro Piana".

La gorra, la que no se quitaba Kendall Roy en Succession mientras lidiaba con sus múltiples tormentos, es el máximo exponente de esta estética. Con un precio de unos 420 euros es uno de los productos más populares del segundo trimestre de 2023, según The Lyst Index. Su éxito online ha impulsado la popularidad de una marca antes estrictamente minoritaria, con un aumento del 35% en búsquedas en la plataforma de compra de moda Lyst para Loro Piana de mayo a junio. Según Google Trends, durante el verano se registró un notable aumento de las búsquedas de términos relacionados con esta estética: una subida del 300% de las búsquedas globales para *stealth wealth* (fortuna sigilosa), y del 80% para *old money style,* es decir, el dinero que viene de antiguo, lo contrario a un nuevo rico.



Marta Ortega, en su foto oficial como presidenta de Inditex.

Si hacemos caso estos datos, podría parecer que el consumidor medio de moda se ha decidido a vestirse como un potentado tremendamente aburrido, y que se ha desterrado cualquier tipo de salida de tono placentera. Pero ahora viene la pregunta incómoda para la industria. ¿Qué pasa cuándo lo que busca ocultarse se hace viral? Un estilo elitista sobrevive en el relativo anonimato, en cuanto se filtra al mercado multitudinario pierde su atractivo y utilidad para los que lo encabezan. Cuando hasta algunas marcas de precio medio están anunciando sus productos en Instagram con la etiqueta del lujo silencioso (qué ironía), lo natural es que el prestigio de ciertos estilos decaiga.

Pero dando una vuelta por las redes sociales nos damos cuenta de que los más jóvenes están yendo más allá, y además de masificar lo que antes era un estilo en clave, están subvirtiendo los códigos para arrebatarle sus

connotaciones más clasistas. “Las señales de clase en el *old money core* se democratizan online de manera que se convierten en un simbolismo que puede habitar cualquiera”, argumenta Kopolovic. “Los jóvenes han aprendido a alterar las dinámicas de poder, y están haciendo que este estilo pierda su poder simbólico. Algo parecido pasó cuando la juventud obrera británica se apropió del estampado icónico de Burberry. Además, que estas etiquetas sean populares en internet, no quiere decir que la generación Z quiera vestir con un estilo minimalista. Los cores (o estéticas que nacen online) son las lentes mediante las que los más jóvenes procesan la cultura. Nos hablan de sus valores y de cómo se relacionan con las realidades económicas en general”, remata Kopolovic.

Cuando el lujo acapara el concepto de calidad y durabilidad, es el turno de los consumidores de reivindicar la moda consciente sin gastarse una fortuna. Es posible comprar en diseñadores independientes con responsabilidad social sin tener que hipotecarnos, se puede hacer que duren las prendas cuidándolas y reparándolas. Hay marcas pequeñas que evitan gastos innecesarios produciendo colecciones por pedido, sin tener que crear una exclusividad artificial. En redes de apoyo y comunidades se dona o presta ropa para extender la vida de las prendas. En resumen, no hay que vestir con tan poca alegría como Shiv Roy para no caer en el consumo desaforado.

El concepto de atemporalidad también podría ponerse entre signos de interrogación. Porque las siluetas de la ropa aparentemente básica, que usamos a diario, en realidad están más sujetas a los caprichos de las tendencias de lo que creemos. Es probable que, a pesar de la etiqueta de ‘clásicos’, su corte o silueta se queden obsoletas mucho antes de lo que prometen.

Y quizá, por llevar la contraria a lo imperante, cabe la posibilidad de que las delicias excéntricas sean a la larga más longevas.
Unas plataformas doradas, un vestido verde hasta los pies, unos pendientes de gemas de colores… puede que estas piezas nos acompañen durante más tiempo y nos aporten más placer en nuestras vidas que un dichoso y carísimo jerseicito beis.

Artículo actualizado el 4 septiembre, 2023 | 11:02 h

ETIQUETAS: Lujo | tendencias

Sigue leyendo



Por qué Shiv Roy debería ser la CEO de Waystar

BEATRIZ GARCÍA

0 *Comentarios* | Normas más ▾

SUSCRÍBETE PARA PARTICIPAR

Ya tengo una suscripción